CÁMARA DE REPRESENTANTES
XLVIIa. Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1607 de 2013

S/C Comisión de Turismo

MINISTRO DE TURISMO Y DEPORTE

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 8 de mayo de 2013

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Juan C. Souza, Vicepresidente.

Miembros: Señores Representantes Graciela Cáceres, Mario García, Ricardo Planchon Geymonat, Nelson Rodríguez Servetto, Juan Ángel Vázquez y Horacio Yanes.

Invitados: Señora Ministra de Turismo y Deporte, Liliám Kechichián; señor Subsecretario, doctor Antonio Carámbula; señor Director Nacional de Turismo, licenciado Benjamín Liberoff; señora Directora General de Secretaría, escribana Hyara Rodríguez y señor Coordinador del Programa BID – MINTURD, profesor Álvaro López..

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Souza).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene el agrado de recibir a la Ministra de Turismo y Deporte, señora Liliám Kechichián, al señor Subsecretario, doctor Antonio Carámbula, a la señora Directora General de Secretaría, escribana Hyara Rodríguez y al señor Coordinador del Programa MINTUR- BID, profesor Álvaro López.

Esta es una visita que esperábamos ansiosamente y que por motivos de agenda recién pudimos concretar para el día de hoy.

Queremos informar que ha ingresado al Parlamento Nacional el proyecto sobre la nueva ley de turismo, que en brevísimo tiempo esta Comisión estará abocada a su estudio y posterior aprobación por parte de la Cámara.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Es un gusto estar aquí con ustedes.

Nos alegra enormemente que en esta introducción el señor Presidente incorpore el tratamiento de la ley de turismo que, como saben, fue un enorme desafío para nuestro Ministerio. Además, creo que aporta a la reforma del Estado. Se trata de tener una mirada diferente de una actividad que ha ido teniendo cambios profundos en estos últimos años. Siempre decimos que la ley que nos rige hasta ahora -de 1974- es prácticamente la única que sobrevivió a la dictadura porque tenía en sus conceptos algunas cuestiones técnicas de registros y de mirada del turismo que fue útil. De todos modos, el impacto de las nuevas tecnologías de la información, de las nuevas formas de uso de la información por parte de los turistas y de la propia cadena de valor -como los hoteles y las agencias, los transportistas, más los cambios profundos en nuestra actividad- nos obligaba a redactar una ley. Debo decir que esta iniciativa fue discutida muy bien con el sector privado, fundamentalmente; también con los Directores de Turismo de las Intendencias y con un sinnúmero de integrantes de esa cadena de valor. Por lo tanto, esto nos alegra enormemente y me alegra que sea analizado por la Comisión de Turismo. Me parece que es la Comisión especializada y la que tiene toda la información para que los señores Representantes Nacionales puedan aportar lo que consideren. Obviamente, como sucede con todas las leyes que llegan al Parlamento, hay una apertura suficiente como para que las miradas que le quieran incorporar estén presentes.

En cuanto al tema de la convocatoria, es decir, el balance de la temporada, debo decir que todavía tenemos que seguir hablando de temporada. A pesar de que queremos dejar de hablar de temporada y referirnos a turismo de todo el año es indudable que la temporada estival es el momento en que llegan más visitantes al Uruguay y resulta obvio que la miremos con mayor atención.

Para este verano, nuestra campaña promocional y cómo nos paramos ante ella, venía precedida de situaciones bien diferentes a las que habíamos tenido en los otros años. Si bien algunas ya se venían expresando desde 2009 o 2010, como la crisis financiera internacional, eso sigue presente fuertemente. Digo esto porque Uruguay también capta extrarregionales desde Argentina. Además, el turismo desde los países europeos ha bajado sustancialmente, en especial a partir de la situación que están viviendo Grecia, Italia, España y Portugal, economías muy importantes en el continente. Todo eso sigue estando presente en el concierto internacional.

Obviamente, la región también tenía una desaceleración de su economía y venía desacelerándose a los ritmos del impacto que habían tenido Brasil y Argentina en los últimos años. Entonces, lo primero que se ve es un descenso en el impulso de la salida de las personas de sus países. Como no es novedoso para ninguno de los señores

Diputados, teníamos en Argentina -el principal mercado emisor- una situación que iba a contrapelo de lo que la Organización Mundial de Turismo dice a los países que deben hacer respecto a esta actividad, que es promover. Hay que saber que el turismo es de ida y vuelta.

Por otra parte, producto de decisiones en las que no nos involucramos porque todos los países están en su libre derecho de tomar, tuvimos un desestímulo fuerte a la salida de argentinos hacia el exterior; no hacia Uruguay sino hacia cualquier destino.

También es verdad que en Brasil -que miramos con mucha detención- había cierta pérdida de competitividad. Efectivamente, empezamos teniendo el flujo más grande de brasileños con un dólar a 1,70 reales y previo a la temporada estaba en 2,04. Todo esto conformaba un escenario bien diferente al que habíamos tenido en los años anteriores. En algunos casos -si bien saben que nosotros hemos declarado que la competitividad se ha ido recuperando mucho más rápidamente de lo que pensábamos-, en la previa, es decir, en agosto, setiembre y octubre -donde muchos brasileños definen sus vacaciones-, no teníamos recuperada toda la conectividad. Por lo tanto, para algunos destinos no teníamos todos los vuelos que habíamos tenido en la temporada pasada, cuando especialmente los brasileños deciden venir a Uruguay. Todo eso conformaba un escenario bien diferente.

Como Gobierno, pero también en acuerdo con el sector privado, tomamos una serie de medidas que nosotros llamamos de impulso. Se trata de beneficios que hicieron más amigable la llegada al Uruguay y que tenían que ver con la devolución del IVA en las compras turísticas vinculadas con la gastronomía, la organización de fiestas, al catering de fiestas y al alquiler de coches sin chofer. Además, extendimos el “tax free”, y eso es permanente. En estos días, he dicho que extendimos estas medidas hasta el 31 de julio, y mencionaba el “tax free”, pero es un error mío. En relación al “tax free” ya había quedado establecida su extensión a Fray Bentos, Salto y Paysandú, porque fue un reclamo tanto de la gente del litoral como de las Intendencias de Salto y Paysandú. No solo extendimos los puntos de devolución de IVA para las compras de los turistas, sino que lo ampliamos. Es decir, era para productos de origen nacional y, en este caso, quedaron incorporados todos los productos de origen extranjero que tuvieran que ver con ropa de lana, de cuero, alimentos, bebidas, artesanías, etcétera. Realmente, es una herramienta útil en todos los países.

Ese conjunto de medidas fue lo que tomamos como base para la promoción, especialmente en Argentina y Brasil, pero también en Paraguay y en Chile. Después verán en esos documentos que les entregamos que los últimos años nosotros veníamos con cierta preocupación por la llegada de chilenos, porque se había enlentecido. Había venido creciendo, después disminuyó, y el año pasado empezó un repunte. En esta temporada van a ver que crecimos sustancialmente en chilenos y también en paraguayos, y mantuvimos la extrarregión.

En tal sentido, ustedes van a ver en ese resumen comparativo del primer trimestre -hablamos de enero, febrero y marzo- que el total de visitantes -no incluimos diciembre porque, si no, nos desfasa las cifras del año anterior; de todos modos, es un mes muy importante porque tiene un comportamiento casi igual a febrero- fue de 1:019.119, que tuvieron 7,7 días de estadía, gastaron US$ 112 dólares de promedio y por persona se gastó unos US$ 864. Por lo tanto, ingresaron a Uruguay como divisas US$ 881:231.436.

Si nosotros comparamos esto con el primer trimestre del año pasado, podrán ver que la cantidad de turistas ascendió a 1:043.987; estamos hablando de un poco más de 20.000 personas con respecto a las cifras actuales. Bajó un poco la estadía: el año pasado fue de 7,9 y este año de 7,7. El ingreso de divisas también bajó un poco, es decir,

de casi US$ 1.000:000.000, ahora estamos en US$ 881:231.436. El gasto por día también bajó de US$ 121 para el primer trimestre de 2012 a US$ 112 para el primer trimestre de 2013. Si nos comparamos con 2011, la baja es un poco más pronunciada; fue mejor 2011 que 2012 y peor 2013 que 2012. No quiero ser exitista; somos muy rigurosos en el análisis de las cifras y del comportamiento, porque lo peor sería engañarnos aunque, de cualquier manera, me atrevo a decir a la Comisión que 1:020.000 turistas en tres meses es una cifra apreciada en cualquier destino turístico del mundo. No es para que nos quedemos conformes; es una baja, pero pensamos que el golpe iba a tener mayor impacto.

En el material que entregamos se discrimina de las nacionalidades de las personas que llegaron. Como se sabe, en 2012 tuvimos una baja muy importante, producto de la realidad mundial, de los uruguayos residentes en el exterior -que siempre son clientes importantes para Uruguay en las vacaciones-, cuyas visitas habían bajado casi a la mitad, de 119.000 en 2011, a 49.000 en 2012. Pensábamos que esa tendencia se mantendría, pero se revirtió bastante, porque este año llegaron 75.000 uruguayos residentes en el exterior. Si bien todavía son menos que en 2011, son bastante más que en 2012. Esa es una buena noticia.

SEÑOR PLANCHÓN.- ¿Se trata uruguayos radicados en el exterior que vienen solo a hacer turismo?

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Exacto. Son los únicos que contabilizamos como turistas y aparte; Migración procesa primero todos los extranjeros y, después, los uruguayos residentes en el exterior.

En este trimestre tuvimos 707.627 argentinos, y el año pasado habíamos tenido 738.000 y 675.000 en 2012; en ese mercado, que nos tenía tan preocupados, igual crecimos con respecto al 2011 y bajamos mucho menos de lo que pensábamos con respecto al 2012, es decir, unos 30.000. Es decir, hubo más argentinos que en el 2011 y unos 29.000 menos que en 2012; en el primer trimestre de este año vinieron 707.000. Como se verá, es una cifra importante y si bien siempre decimos que Uruguay ha ido perdiendo esa brutal dependencia que históricamente tuvo con Argentina, porque representaba el 85% de nuestro turismo en el pasado y hoy es el 62%, de cualquier manera, mirando las cifras, todos nos damos cuenta de que sigue siendo un mercado absolutamente esencial para Uruguay.

Ingresaron 102.884 brasileños este año, contra 121.961 en 2012 y 122.384 en 2011. Es decir, en este mercado en el que pensábamos que íbamos a sufrir el impacto de cierta falta de competitividad y de conectividad -combinación nada ideal para el turismo- tuvimos una baja manejable, de alrededor de los 20.000 turistas menos.

El mercado paraguayo sigue creciendo -todavía son pocos, 171.50, pero después verán que son quienes más gastan, por día y por persona-, ya que el año pasado tuvimos 14.000 y 15.000 en 2012. Creo que esto tiene que ver con que se recompuso rápidamente la conectividad Montevideo- Asunción. Si después se quiere afinar el análisis verán lo importante que son los aviones para este continente, para Uruguay en particular para la llegada de turistas.

Con respecto al mercado chileno -con el que teníamos el año pasado cierta preocupación, porque veníamos de casi 25.000 y fueron 22.000- este año superamos los 22.000; estamos analizando el comportamiento de los chilenos, porque es un mercado donde no tenemos techo y podemos seguir creciendo, igual que en el caso brasileño.

Además, hubo 23.175 norteamericanos -hay una pequeña baja- y en el resto de América las cifras prácticamente se mantienen, diría, históricamente entre 20.000 y 21.000 en los tres primeros meses del año.

Por su parte, habíamos tenido 45.310 europeos el año pasado y este año vinieron 43.840. Esto se explica por lo que dijimos al principio: captamos muchos europeos de los que vienen a Buenos Aires y les vendemos dos o tres días Colonia- Montevideo; ocurre que Buenos Aires está recibiendo bastante menos turismo europeo.

SEÑOR PLANCHÓN.- ¿Por qué vienen menos turistas europeos a Buenos Aires?

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Por la crisis europea. Los europeos están haciendo más turismo europeo y se están moviendo bastante menos dentro del continente. El único país cuyo turismo creció fue España, porque captó el turismo del mundo árabe, que es un receptor de turistas muy importante, especialmente Egipto y otros destinos, que hoy están dolorosamente convulsionados. En el resto de los países el turismo bajó considerablemente. Este es el motivo.

En este sentido, Montevideo trabajó muy bien, en acuerdo con Buenos Aires. Es muy difícil vender siete u ocho días en Buenos Aires y había una fuga importante al sur de Argentina, al Calafate y otros destinos. Para retener a los turistas europeos en Buenos Aires, incorporaron el "one day" en Colonia o dos noches- tres días en Montevideo, algún día en Punta del Este, y después los volvían a recuperar en Buenos Aires. Me parece que esto fue una decisión bien inteligente que hizo Montevideo.

SEÑOR VÁZQUEZ.- ¿El Ministerio tiene individualizado cuántos colombianos están ingresando al país?

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Unos 30.000; es uno de los mercados que más ha crecido.

SEÑOR VÁZQUEZ.- Pregunto esto porque tengo información de que están entrando muchos colombianos, y que vienen por turismo.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Efectivamente, cumplen con todos los requisitos legales para ingresar al país y los consideramos turistas.

En realidad, este mercado viene creciendo hace unos cuantos años. Ahí tenemos un trabajo de promoción por delante. El Subsecretario estuvo este año en la Feria Anato en Colombia. Creo que este crecimiento tiene una estrecha relación con que tenemos una presencia mayor, que nuestra presencia en los cables ha aumentado, que hace siete años que estamos en esa feria en Bogotá y, junto con México, es de los mercados -a los que agregaría Perú- en los que tenemos más expectativas en América de seguir invirtiendo en promoción y continuar el crecimiento.

Cuando analizamos el gasto por nacionalidad, notarán que en los uruguayos residentes en el exterior hubo un crecimiento del gasto con respecto al año pasado, aunque lejos del que tuvieron en 2011. Los argentinos este año dejaron US$ 610:829.850; gastaron por día US$ 110, y el año pasado, en que habían dejado US$ 675:829.696, su gasto fue de US$ 117 por día. Es decir, hubo unos US$ 60:000.000 menos de gasto de argentinos en el primer trimestre.

De cualquier manera, insisto con que US$ US$ 610:000.000 de gasto vuelven a demostrar el impacto y la importancia que tienen los argentinos.

En el material no me pusieron las cifras del gasto diario y por persona de los paraguayos, error grave. Como se verá, los chilenos fueron los que más gastaron en 2012, pero no tanto en 2013, año en que creció el gasto de los brasileños y el resto de

América también creció un poco; otros destinos, como pueden ser los uruguayos, estuvieron más o menos parejos. No figura el gasto de los paraguayos, pero puedo asegurar fehacientemente que son los que tienen el mayor gasto por día.

En cuanto a las zonas de destino del primer trimestre, Punta del Este sigue siendo el lugar que en enero, febrero y marzo es más visitado: 287.000, Montevideo: 174.156 y el litoral termal, que ha crecido. De todos los destinos fue el que creció con respecto al año pasado, pensamos que por mérito de trabajo en infraestructura del Ministerio y el trabajo conjunto de promoción con las Intendencias, que está dando su resultado, y por eso tiene mayores cifras que en 2011 y 2012.

Algunos destinos, como Colonia, también han crecido; a pesar de las opiniones que había, hubo un aumento considerable. En el primer trimestre de este año se registraron casi 10.000 visitantes más que el año pasado; en 2012 hubo 68.735 y este, 79.066.

Piriápolis, que es otro destino importante, ha tenido cierto decrecimiento: hubo unos 8.000 visitantes menos.

La costa de Rocha, que es otro destino que viene trabajando muy bien, ha tenido un aumento incluso con respecto al año pasado, que fue muy bueno. Aclaro que en 2012 ingresaron a Rocha 105.306 personas y en 2013 llegaron 114.058.

En el material figura un comparativo de las zonas de destino. Entre 2011 y 2013 algunas zonas, como las del litoral termal, están más o menos igual; otras, como Piriápolis, en 2013 tuvieron un pequeño bajón. Montevideo, a pesar de ser un destino importante, tiene números casi parejos con los de 2012, pero bajó en comparación con los de 2011. Punta del Este registra una baja de llegadas; 2011 y 2012 fueron muy parejos: habían llegado cerca de 300.000 visitantes, y este año vinieron unos 286.000.

En la última página del documento figura el gasto en dólares corrientes. Hasta ahora estábamos hablando de cuántas personas llegaron a las zonas de destino de Uruguay; en esta página se registra cuánto dinero dejaron. Como verán, la diferencia es muy importante a favor de Punta del Este: en los primeros tres meses del año, de los US$ 881:000.000, US$ 478:000.000 quedaron en Punta del Este. Si uno despliega los datos correspondientes al resto del año, advierte que Montevideo pasa a ocupar el primer lugar en cuanto a la llegada de visitantes y, en algunos casos, también con respecto al gasto. En Montevideo se registró un gasto de US$ 128:000.000, pero había tenido US$ 176:000.000 el año pasado y US$ 140:000.000 en 2011.

En cuanto a ingreso de divisas la Costa de Oro creció con respecto a 2011 y a 2012. Esto se explica por lo que les comentaba acerca de los paraguayos, que son grandes visitantes, fundamentalmente, de Atlántida, y están entre los turistas que más gastan.

Piriápolis tuvo US$ 55:000.000 de ingresos, y la costa de Rocha, US$ 89:250.285, que son casi US$ 14:000.000 más que el año pasado.

El litoral termal, a pesar de que creció mucho en número de personas con respecto al año pasado, en gasto bajó. En 2012 los turistas que llegaron al litoral termal en los primeros tres meses dejaron US$ 45:000.000 y este año, US$ 58:000.000; el promedio por día fue de US$ 59.

Puede resultar agobiante procesar todas estas cifras, pero les dejamos el material y pueden seguir profundizando en su análisis.

La temporada de cruceros, que también es importante en el marco del análisis de la temporada, registró 230 paradas de cruceros. Estaban previstas 240, pero algunas no se dieron por cuestiones meteorológicas y otras por atrasos en los puertos argentinos, que

impidieron que se hiciera la escala en Montevideo o Punta del Este y el crucero siguió hacia otros destinos. Hubo 400.000 cruceristas que bajaron de los barcos y recorrieron Montevideo y Punta del Este. Repito que hubo 230 paradas. Aún no hemos terminado de procesar el gasto diario de los cruceristas.

En este momento hay dos maneras nuevas de hacer promoción: el Ministerio cuenta con 130.000 suscriptores de Facebook y con 50.000 "twitters". Lo menciono porque actualmente esta es una forma de consulta muy usada por los turistas. El que tenga "twitter" verá que permanentemente aparece información del Ministerio de Turismo y Deporte y devoluciones de los "twitteros" del mundo.

Hay otra cosa para comentar. Ustedes deben saber que algunas compañías de cruceros, especialmente las vinculadas con empresas inglesas, decidieron no venir a la región. Estaban muy conformes con Uruguay, pero tuvieron algunas dificultades de precios con Argentina. No lo digo para cubrirnos; la cuestión es que ningún crucero llega a Punta del Este si no va, además, a Valparaíso, Viña del Mar, Santos, Buenos Aires u otros puertos de la región. Por lo tanto, si en este trabajo no vamos todos en red, tenemos algunas dificultades.

Seguramente el año que viene algunas compañías no van a venir. De cualquier manera, "Costa Cruceros" -que para nosotros es importante porque estaba haciendo recambio de pasajeros en Montevideo- seguirá manteniendo la subida de pasajeros aquí. Eso para nosotros fue muy importante.

También me parece relevante comentarles otra información relativa a la cadena de valor. Hasta ahora, el Ministerio de Turismo y Deporte no tenía registro de los establecimientos rurales. El turismo rural o en espacios de naturaleza -como ahora nos dicen que hay que llamarlo, y creo que es correcto- en el Uruguay siempre estuvo unido a las crisis: si había crisis en el campo, la gente se reciclaba y los que no podían desarrollar actividad agropecuaria se ponían a hacer turismo. Creo que eso se ha ido encaminando muy bien a partir de capacitación y mucho trabajo. Hoy tenemos 110 establecimientos rurales registrados en el Ministerio. Con Uruguay Integra y con el BID hemos hecho un trabajo realmente muy importante de asistencia, capacitación y colaboración para conformar productos. Siempre decimos que Uruguay tiene mucho atractivo, pero a veces cuesta conformar el producto, que es algo muy distinto al atractivo. Al turismo en espacios de naturaleza lo vemos estrechamente unido, más que a la promoción y la atracción de gente, al desarrollo local, porque estamos convencidos de que lo genera.

Tenemos más información pero nos quedamos por acá con las cifras del verano; si quieren, después podemos ingresar en otros temas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Como diría el ex- Ministro Lescano, haciendo ayuno del exitismo, podemos decir que esta fue una buena temporada, a pesar de los augurios.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Yo estoy convencida de que los que diseñamos políticas públicas no tenemos que ser conformistas. La vida nos ha demostrado que el Uruguay puede dar mucho.

Coincido con lo que dice el señor Presidente en que, considerando el escenario que teníamos, con una región y un mundo que presentaban dificultades precisamente para nuestros principales clientes, la temporada fue mejor de lo que esperábamos.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Quiero dar la bienvenida a las autoridades del Ministerio; para nosotros es realmente un gusto recibirlas.

Debo reconocer lo que han sido las políticas de Estado de este país; no nos cansamos de decirlo y lo seguimos poniendo sobre la mesa como primer punto, porque

hoy nos damos cuenta de la importancia que esto tiene. El año pasado vivíamos incertidumbre con respecto al turismo, pero se adoptaron medidas por parte del Gobierno que fueron votadas por las dos Cámaras; incluso, algunas fueron propuestas por la oposición. Y todo esto tenía un solo objetivo: campear el temporal. En un primer momento pensamos que íbamos a enfrentar un temporal, pero la realidad nos demostró que se transformó en un aguacero, con consecuencias que seguramente empezaremos a apreciar a lo largo del año, sobre todo en aquellos departamentos en los que la gente sigue aferrada a la idea de que lo que se hace en la temporada hay que estirarlo todo lo que se pueda, hasta retomar el ciclo. Tenemos que reconocer que eso no es lo ideal y que hay que trabajar para cambiar esos conceptos y tratar de hacer turismo todo el año.

A la hora de analizar estos números hay que tener en cuenta, además, que Semana de Turismo fue en marzo, no en abril, como el año pasado; eso modifica un poquito las cifras, pero igualmente los resultados han sido buenos. De todos modos, esto marca una tendencia. Si analizamos los últimos tres años podemos decir que hay una tendencia a la baja en la actividad turística, en el número de visitantes y en todos los parámetros que se han manejado. Eso tiene que motivarnos a seguir agudizando el ingenio, que no sabemos hasta cuándo podrá dar, porque lamentablemente todos los días tenemos noticias que desfavorecen la actividad turística.

Esto nos genera preocupación, porque sería bueno que esta tendencia no se pronunciara y que fuera paliándose en todo lo posible. No sé si el Ministerio ya tiene pensado algo al respecto. Quizás sea muy prematuro; recién estamos saliendo de esta temporada. Pero hay que considerar que las noticias de la vecina orilla son cada vez más complejas y que afectan cada vez más la competitividad, la disponibilidad de dinero para viajar y hasta una situación económica de incertidumbre, porque unos pintan un panorama y otros, otro diferente. En definitiva, los que estamos de este lado no sabemos bien hacia dónde va navegando la hermana República Argentina.

En este marco, me interesa saber si el Ministerio va a prolongar las medidas que tomó y si está analizando nuevos paquetes, a la luz de los resultados que dieron los que ya se implementaron, de algunas propuestas que en su momento no fueron consideradas y de la experiencia recogida en estos tres meses, que ha sido bastante buena.

No queremos abusar del uso de la palabra; como primera intervención queríamos señalar que se campeó el temporal y que se demuestra día a día lo que son las políticas de Estado, la importancia que tienen y la conciencia que debemos tener los actores políticos acerca de que, si enfrentamos los problemas con seriedad y con unidad, resultan mucho más fáciles de resolver. Creo que este es el camino que debería marcar la actividad política en general. Nosotros siempre lo decimos aquí y en otros lados, cada vez que tenemos la oportunidad. Este es el ejemplo que debería asomar como solución a los grandes problemas que tenemos.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Agradezco las palabras del señor Diputado Mario García, que las he escuchado en más de una oportunidad. Realmente, estoy convencida de que ese es el camino por el cual debe transitar Uruguay en esta actividad. Aquí todos somos hombres y mujeres políticos. Sabemos que esto resulta más dificultoso en otros temas, porque nuestros proyectos son diferentes, pero creo que hay algunos asuntos en los que Uruguay perfectamente puede dar estos pasos; me animo a decir que el turismo y el deporte son de esos.

Quiero polemizar con la frase “tendencia a la baja”. ¿En qué sentido? Eso se dice si se compara con el año pasado o el anterior, pero, en realidad, lo que Uruguay ha vivido en todos estos últimos años ha sido un crecimiento permanente y sostenido del ingreso de turismo. En cinco años, hemos pasado de 1:800.000 turistas a 2:900.000 turistas el

año pasado, y de US$ 500:000.000 a US$ 2.000:000.000. Entonces, hay que ver con qué se compara. Está bien que, en este momento, estemos en alerta porque ese cuadro regional se mantiene y, en algunos casos, podemos compartir que se profundiza, pero la tendencia no ha sido a la baja. Creo que no lo debemos trasmitir de esa forma, porque el turismo también es un estado de ánimo. Por eso, debe haber una política de Estado sobre cómo trasmitimos hacia fuera. Nadie va a un lugar en el que no hay nadie, aunque parezca mentira. Muchos de nosotros queremos descansar donde hay poca gente, pero la mayoría de la gente quiere ir donde van los demás.

Extendimos las medidas que resolvimos el año pasado hasta el 31 de julio, y hoy no consideramos ampliarlas. Obviamente, siempre hemos tenido la flexibilidad de ir monitoreando la situación y viendo si en algún momento pueden aparecer algunas otras medidas. Hoy, señalamos que mantendremos todas estas medidas hasta el 31 de julio, que ha significado un esfuerzo importante para las arcas del Estado.

Sí haremos una fuerte campaña de turismo interno en oportunidad de las vacaciones de julio; realmente, queremos promover que la gente se quede en Uruguay, porque también en este aspecto podemos hacer una comparación del primer trimestre. En los primeros tres meses del año, producto de que Uruguay efectivamente ha aumentado la capacidad de gasto de los hogares y el ingreso de sus trabajadores -no hay duda de ello; cuando uno mira a lo largo de los años advierte que eso está estrechamente unido con la calidad de vida que pueden tener los hogares uruguayos-, han salido 639.000 uruguayos al exterior y dejaron US$ 343:000.000 en el exterior. Digo esto con responsabilidad de diseñadora de política pública, pero también sabiendo que el turismo es de ida y vuelta -lo reafirmo- ; no concebiría un país en el que la gente que quisiera salir, no pudiera hacerlo. Eso no puede estar en el horizonte de nadie. En el año 2012, habían salido 441.000 uruguayos; o sea que en este primer trimestre salieron 200.000 uruguayos más. El año pasado, habían gastado US$ 209:000.000 en el exterior y este año gastaron US$ 343:000.000; casi US$ 140:000.000 más. Si lo comparo con el año 2011, advierto que el crecimiento es brutal: habían salido 247.000 uruguayos y gastaron US$ 128:000.000 en el exterior; este año salieron 639.000 uruguayos y gastaron US$ 343:000.000. Como tengo que hacer un discurso coherente, me importan los que vienen, pero también los que se van, porque tengo que mirar la balanza comercial del Uruguay, que es lo que me importa y preocupa. Entonces, algo que es bueno para la gente y la sociedad, cuando lo analizo en la cuenta del turismo, teniendo en cuenta cuánto entra y cuánto sale, lo tengo que empezar a mirar con atención, poniendo énfasis en las campañas de turismo interno.

Por eso, hablamos de seguir y de que la coyuntura no nos debe obnubilar las cinco líneas de trabajo que tiene el plan estratégico 2020, que creo que es esencial. En junio, vamos a hacer unos módulos de emprendurismo para capacitar a distancia, por primera vez; lo estamos haciendo con Dinapyme y con el Ministerio de Industria, Energía y Minería, con nuestro canal de TV- IP, “uruguay natural.tv”. Considero que en los momentos en que tenemos más temores, debemos insistir y no salirnos de las líneas que nos habíamos propuesto. La capacitación es una de esas líneas. Se están haciendo guiones y animaciones atractivas, con el objetivo de capacitar.

Vamos a seguir trabajando en todo lo que tiene que ver con la innovación. El 9 de mayo -mañana- entregaremos los diplomas a los que concursaron en el llamado de “Innova Turismo”, a través de la Agencia Nacional de Información e Innovación. Se presentaron noventa participantes; al principio, habíamos tenido temor de que no tuviera convocatoria, pero fue estupenda.

El viernes pasado, el Director Nacional de Turismo hizo una visita al Parque Santa Teresa. Queremos seguir trabajando fuertemente en un plan con ese Parque. Los que vayan a Santa Teresa verán una cartelería nueva, hecha por el Ministerio de Turismo y Deporte, que realmente es muy buena y ha sido muy apreciada por los visitantes del lugar.

Fundamentalmente, apuntamos a nuevos proyectos -como los señores Diputados saben-, a una revolución de la oferta -como decimos nosotros-, y junto con el BID -después puedo ceder la palabra al profesor Álvaro López-, que está al frente del proyecto del BID- estamos trabajando fuertemente en la diversificación de la oferta en lugares no tradicionalmente turísticos. Por ejemplo, en Belén -un pequeño lugar- estamos trabajando en una estación fluvial, en un centro de visitantes, haremos baños y estamos capacitando a la gente. Allí, hay una movida local estupenda; la respuesta de la sociedad ha sido muy buena. No hay turismo si la gente no lo vive como propio y no lo incorpora. Allí, se están sumando artesanos y hay proyectos para el alquiler de bicicletas. Realmente, es conmovedor ver cómo la gente de lugares que tuvieron otra forma de vivir, con otras actividades que Uruguay fue dejando atrás, ven en el turismo una posibilidad. También estamos trabajando fuertemente en Constitución, en esta misma línea. Acabamos de presentar el plan de desarrollo turístico en Nuevo Berlín. El desarrollo de Nuevo Berlín para nosotros es un ejemplo de desarrollo local que va a estar unido a San Javier y a todas las áreas protegidas del lugar, que son una belleza. Además, este año se cumplen los cien años de San Javier, lo que constituye un hito histórico. En la Semana de Turismo se hizo un piloto en Nuevo Berlín. Allí, trabajamos con la cooperativa de pescadores artesanales, con los artesanos, se hicieron cabalgatas, aparcerías, guías de turismo. Realmente, hay un acompañamiento de la población local. Por eso, para nosotros, esto es muy importante.

Estamos trabajando en Artigas y en Rivera para hacer un centro de visitantes. Nos preocupa cómo mostrar el resto del Uruguay a los que vienen solo a los “free shop” a comprar -eso se mantiene y vienen miles; aunque la competitividad está un poco más dificultosa, Uruguay sigue siendo muy atractivo para las compras, especialmente para los brasileños- ; estamos trabajando en Artigas y en Rivera en un centro de visitantes, que no sea un simple centro de información.

Lavalleja nos tiene que confirmar, pero el 24 del corriente tendríamos una inauguración en el kilómetro 134; allí se ha hecho una inversión interesante que permitirá a los artesanos de Lavalleja mostrarse, se podrá obtener información turística y acceder a una cafetería.

Asimismo, está culminada la obra de Villa Soriano, pero estamos esperando los muebles. Hicimos un trabajo muy bueno con la Intendencia -realmente, el vínculo ha sido muy bueno- y recuperamos el viejo Hotel Olivera. Allí estarán los nuevos servicios de Migraciones, de Aduanas, habrá una cafetería, un centro de información turístico. Hace tiempo, se resolvió el problema del aprovisionamiento de combustible. Los barcos no podían navegar por allí porque no había un solo dispensador de combustible; hoy hay, porque Ducsa lo puso. Se está terminando el Museo Maeso y estamos haciendo un atracadero, que permitirá que se pueda tener renovados en el viejo Hotel Olivera los baños y servicios que antes no tenía. Realmente, se está generando un desarrollo local interesante.

En ese sentido, la descentralización ha sido una buena opción. Tuvimos ciertos temores, pero creo que la vida confirma que ha sido bueno. Efectivamente, la experiencia de contar con gente en el territorio -como saben, tenemos una persona encargada de los departamentos de Río Negro y de Soriano, un funcionario trabajando en Artigas y en

Rivera y otro en Salto y Paysandú- ha sido muy buena, así como contar con estos nuevos productos, especialmente los vinculados al turismo náutico y fluvial.

Olvidé decir que también en Guichón y Río Queguay se están haciendo cosas nuevas y diferentes, como un centro de visitantes y cabotaje, que involucran a organizaciones sociales de la zona.

Por último, como los señores Diputados saben, para el Programa de Gobierno el turismo social era un producto importante a desarrollar. En ese sentido, está programada toda la tarea de este año. El próximo mes empezaremos con el turismo para las quinceañeras, que es un proyecto que el año pasado comprendió a quinientas chiquilinas beneficiarias de asignaciones familiares, por lo tanto, provenientes de hogares en los que no ingresan más de $ 22.000 por mes. Asimismo, vamos a profundizar en el turismo para trabajadores, respecto al cual empezamos a tener respuesta. Nos costó un poco que el PIT- CNT lo comprendiera, pero hoy está sobre la mesa un buen trabajo al respecto. ¡Ni que hablar sobre el turismo con los adultos mayores! Mucha gente nos pidió que agregáramos algunos destinos que nunca habían sido visitados; en ese sentido, el Intendente de Cerro Largo nos pidió que incorporáramos en el circuito a la Laguna Merín. Por eso, la semana pasada, cien adultos mayores fueron a la Laguna Merín y las autoridades brasileñas los invitaron a pasar al lado brasileño en el puente, haciéndose presentes; fue un gran evento de confraternización entre Uruguay y Brasil. No viene al caso mencionar aquí, pero se han generado historias conmovedoras en el turismo con los adultos mayores. Hace pocos días, nos enteramos de que en el primer viaje de adulto mayor que se hizo al Cabo Polonio, el año pasado -nunca se habían hecho viajes de adultos mayores al Cabo Polonio-, se enamoraron dos personas que participaron y se casaron hace pocos días aquí, en Montevideo. Parece algo poco político y algunos me dicen que no lo cuente, porque no es algo que deba contar un Ministro; yo lo cuento porque nada de lo humano me es ajeno. Creo que es algo fantástico si uno puede ayudar. Como siempre decimos, el turismo también es relacionamiento humano, relacionamiento entre las personas, es cultura y es educación, además de todo lo que dijimos, porque también es desarrollo económico.

SEÑOR VÁZQUEZ.- ¿Cuántos uruguayos fueron al exterior?

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- En el primer trimestre de este año salieron al exterior 639.446 uruguayos.

SEÑOR VÁZQUEZ.- ¿Y qué destinos son?

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Los destinos son Argentina, Brasil, Paraguay, Chile, resto de América, Centroamérica, Europa; y después otras partes del mundo, que no tenemos evaluadas. El gasto fue de US$ 343:370.000. Es mucho dinero para Uruguay, y así son los países que crecen. Permítame que le diga al señor Diputado Vázquez que esto se encuentra estrechamente unido al crecimiento sostenido que ha tenido Uruguay en estos últimos años.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quisiera anunciar que hace rato se ha incorporado a la delegación que nos visita el licenciado Benjamín Liberoff, Director Nacional de Turismo.

Por otra parte, agradecemos el recetario que nos han entregado.

(Diálogos)

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Ese recetario es un material muy querido, fue producto del stand nuestro en la Rural el año pasado, donde cada día una Intendencia tenía su lugar para mostrar todo lo que quisiera, y una parte importante fue la gastronomía. Aproximadamente seiscientas personas se movieron alrededor de la

muestra gastronómica en el Prado. Trabajaron los departamentos, trabajaron los chef, trabajaron los proveedores de productos. Realmente fue muy bueno y puede servir para que cocinen tanto las mujeres como los hombres.

(Diálogos)

SEÑOR YANES.- Quiero anotar algunas cosas como para ir pensándolas en conjunto por eso de la buena o mala temporada de que se habla, que ya hemos visto que tiene cierta relatividad.

No sé cómo haremos para unificar un criterio respecto a qué es una buena o mala temporada. Por ejemplo, si tengo una empresa de venta de helados en Solymar, el producto es malo, caro y mi heladería no tiene ni siquiera un cartel, seguramente que para mí la temporada será mala porque vendí poco. Muchas veces las personas salen a opinar, cuando el problema es que a lo mejor no invierten, no se preparan. Entonces, es muy fácil decir: “Yo vendí poco”.

También hago referencia a lo que algunas personas dijeron en Atlántida en este verano. El dinero que quedó en la zona fue mayor al de otras temporadas. Sería bueno, quizás basándonos en la experiencia de otros países, saber cómo evaluar las temporadas y sacar de nuestro léxico eso de buena o mala.

La señora Ministra no se refirió al tema de la seguridad. Personalmente, en muchas de las reuniones que hizo la Cámara de Turismo en forma abierta a empresarios y operadores de distintos lugares, fui testigo de las felicitaciones públicas a la Policía de Maldonado y de Rocha en lo que respecta a la seguridad. Creo que esto no puede pasar inadvertido. Deberíamos, como Comisión, pedirle al Ministerio del Interior una reunión con los Jefes de Policía de esos lugares. El Ministro conoce y ha comparado lo que ha pasado en la temporada, por ejemplo, en Mar del Plata y en otros destinos turísticos de América, para distinguir lo que es un destino inseguro del que no lo es.

Me han conmovido las malas noticias, pero me ha dejado tranquilo la rápida respuesta, por ejemplo, en los episodios sucedidos en Punta del Este. Me refiero al robo de joyería y la rápida respuesta tanto del Ministerio como de la Jefatura de Policía. El tema de la seguridad, aunque a veces aparezca como un debe lo pongo del otro lado.

Quisiera referirme a las inversiones en turismo. Nos dan mucha alegría los emprendimientos realizados en el departamento de Lavalleja. No me refiero solo al gran hotel que se instala, sino también el esfuerzo que hace el micro y pequeño empresario, porque ello también estimula a mejorar entornos, etcétera.

SEÑRO GARCÍA (don Mario).- Nosotros, que somos los que votamos los recursos para los distintos Ministerios, debemos tener bien en claro lo que rinden las inversiones que se hacen en turismo; a lo mejor no lo visualizamos ni nosotros, como legisladores, y mucho menos la gente.

Cuando en el presupuesto se votan los recursos es importantísimo contar con estos datos para hacerlos valer y para que todo el andamiaje político valore y sopese lo que genera invertir en turismo. Es muy importante lo que dice el señor Diputado y sería un insumo fundamental para seguir apoyando estas políticas que a la prueba están los resultados que dan.

SEÑOR YANES.- El turismo no es solo la playa en verano; debemos romper con esa idea en lo cultural. Me parece importante. En Canelones hay una incipiente cámara de turismo. Es importante para el micro o pequeño empresario que se está agrupando saber que si invierte y se compromete, le irá bien. Por ejemplo, el del restorán engancha con el de la lancha, el de la lancha con el del ómnibus, etcétera; es importante.

Respecto a las cosas jorobadas que nos pasaron debemos reflexionar sobre lo que hicimos y lo que vamos a seguir haciendo. En esta Comisión se planteó el tema de los pasos de frontera, que todos hemos reconocido y fuimos informados de avances, de incorporación de servicios, etcétera, pero también debemos tener elementos para plantear qué hemos hecho. En ámbitos de prensa se cuestionó el tema de algunos controles en la madrugada en el aeropuerto. Además, en los informativos pasan que hay dos kilómetros de cola para cruzar la frontera y se sabe que hasta en Europa, en las fronteras, cuando es temporada alta siempre hay problemas. Debemos tener claro qué se ha hecho y qué nos queda por hacer.

En lo que refiere al impacto de las campañas publicitarias y los criterios seguidos para hacerlas, distintos destinos, distintos productos que se usan para diferente público, sería muy ilustrativo que el Ministerio o parte de su equipo informara al respecto. Sobre todo encarado hacia la ley de turismo.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Algunos temas planteados por el señor Diputado son para nosotros una preocupación permanente en lo que hace a la imagen del país. Nadie desconoce que los temas de seguridad están estrechamente unidos a la calidad o no de un destino.

Nosotros tenemos un vínculo muy estrecho con el Ministerio del Interior, un buen trabajo con los jefes de policía de los departamentos involucrados, pero hay otros resortes que no controlamos. Es decir: cómo se plantean las noticias y cómo salen al exterior. Actualmente, cualquier noticia a los cinco minutos está en el resto del mundo.

En los primeros cuatro días de enero, tuvimos aquellos sonados robos a personas que tenían una gran capacidad de repercusión internacional; algunos fueron más confusos, otros terminaron por no ser denunciados porque las personas involucradas tenían dudas de si no podía haber sido alguien del entorno familiar. Y sí, nos hicieron mucho daño. En realidad, había una cuota de cholulismo, porque uno de los involucrados tenía un romance, después nos enteramos que había protagonizado un episodio parecido en la Costa Azul. Fue un tema confuso que, efectivamente, no le hace bien a ningún destino

Esos cuatro primero días fueron muy duros. Luego, como bien dice el señor Diputado, las autoridades actuaron, hubo de parte del sector privado muchas felicitaciones respecto a cómo se habían llevado adelante las investigaciones. Pero, como siempre digo, cuando se clava un clavito, aunque después se saque ese clavito, el agujerito queda. Entonces, hay que tener mucho cuidado antes de clavar un clavito cuando estamos hablando de los intereses del Uruguay. Para nosotros, decir que estamos mejor que otros lugares no puede ser consuelo. Nos tenemos que comparar con nosotros mismos y ahí tenemos que seguir insistiendo y trabajando por estos temas.

(Diálogos)

——De cualquier manera, cuando nosotros hablamos del Uruguay seguro, obviamente, nos podemos referir a las cuestiones que tienen que ver con la seguridad individual de las personas, con los arrebatos, es decir, cosas que suceden en muchas partes del mundo pero que nosotros tenemos que pelear por no tener. Pero Uruguay es seguro por muchas otras cosas; es seguro por su agua...

SEÑOR VÁZQUEZ.- Para bañarse.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- No, para tomarla también, señor Diputado. No hay nadie que diga lo contrario hoy científicamente. El agua es de buena calidad y la bromatología es de buena calidad. Hoy, en cualquier departamento de

nuestro país, uno puede comer con la certeza de que está bien evaluado. Tenemos guardavidas profesionales, y hay saneamiento en muchos lugares. Uruguay es seguro por otra cantidad de cosas.

Me parece muy bien que puedan conversar con el Ministerio del Interior. También me parecería muy bien que pudiesen convocar a la Dirección Nacional de Pasos de Frontera. Yo puedo dar algunas respuestas, pero no soy la que toma las decisiones allí. El Ministerio de Turismo y Deporte tiene un trabajo permanente con los múltiples organismos públicos involucrados: el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, la Dirección Nacional de Aduanas, la Dirección Nacional de Migración, Información Turística y las Intendencias.

Creo que ha habido y hay un problema de espacio físico, y no es un consuelo. Estamos ante pasos de frontera que hace cincuenta años que no tienen inversión: son los mismos que cuando venían a este país 800.000 personas. Si ustedes quieren que pasen mil personas por la puerta de la Comisión, van a tener que hacer fila, porque es inevitable: el espacio físico es el que es aunque se pongan todas las computadoras y lo que se quiera.

Creo que se ha hecho un esfuerzo grande, especialmente en la Dirección Nacional de Aduanas y en la Dirección Nacional de Migración. Efectivamente, estamos apostando todos los boletos a la licitación que tienen pronta la Dirección Nacional de Pasos de Frontera y el Ministerio de Defensa Nacional para la remodelación en Paysandú, Fray Bentos y Chuy. Además, este país tiene un pasaje de carga importantísimo para el Uruguay y esa carga convive con el turismo.

Entonces, tengo mucha confianza de que esas obras, que seguramente no veremos como Administración -ojalá que sí como personas- porque todavía se está haciendo la licitación, sean la solución de fondo a una política de frontera muy abandonada en el último medio siglo.

En cuanto al servicio de Migraciones en madrugada, tenemos algunos vuelos que llegan a las cuatro de la mañana, y a veces no están todas las casetas habilitadas, que son casi diez. La verdad, no sentimos que haya graves problemas. Yo he venido muchas veces en esos vuelos y hay cierta fluidez. Como la gente no ve todas las casetas llenas cree que el servicio no es el mejor, pero también hay que tener cierto manejo de los recursos humanos para una actividad que hoy, en el Aeropuerto, la tienen día y noche.

Con respecto a las inversiones para el turismo, debo decir que en 2011 hubo 48 proyectos de inversiones turísticas aprobados en la Comap y se invirtieron US$ 136:000.000. En 2012 fueron 68 proyectos es decir, US$ 338:000.000. Por lo tanto, Uruguay sigue siendo un país muy atractivo para los inversores. En 2013, ya tenemos 51 proyectos en estudio, aunque todavía no sabemos qué inversión habrá porque estamos a cuatro meses del inicio del año. Lamento que no en este momento no se encuentre el señor Diputado de Colonia, porque con la Cámara Inmobiliaria de ese departamento hemos intercambiado mucho sobre opiniones que ellos tienen y que nosotros no compartimos, vinculadas con lo que puede haber impactado el tratado de información con Argentina. Producto de estos últimos episodios pensamos que Uruguay tenía que incorporarse al conglomerado internacional de países cooperantes, debíamos salir de algunas listas y debíamos firmar estos convenios. Eso ha sido muy bueno, porque tenemos que dar el mensaje claro de que no queremos la plata negra ni para inversiones turísticas ni para ninguna otra actividad

Creo que la vida nos demuestra que sigue habiendo un dinamismo muy grande.

SEÑOR YANES.- En cuanto al planteo de las inversiones, más allá de lo que pueda pensar, el grupo económico que venga a nuestro país no se va a basar en mis opiniones. Esa gente tiene criterio propio y hace su análisis, más allá de que las opiniones políticas y de prensa influyen para crear un clima de negocios. Ese es otro elemento objetivo.

Como la señora Ministra ha dicho que el techo está lejos para Uruguay, esto nos da ciertos indicadores, más allá de que escuché que en algunos rubros hay demasiada inversión u oferta. Pero, claro, lo escuché de gente que ve amenazada su estabilidad.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- De esas inversiones del año pasado, que son las que tenemos contabilizadas, es bueno saber -porque se une con esto que decíamos del desarrollo de todo el país y ya no solo en la costa, como lo fue durante tantos años- que se invirtió en diez departamentos. Quiere decir que las inversiones ya no solo están concentradas en Colonia, Montevideo, Rocha o Maldonado, sino que hubo inversión turística en diez departamentos. No mencioné los US$ 5.000:000.000 de inversión inmobiliaria en zonas turísticas; Maldonado se lleva una parte importante, y esa es inversión turística.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- El tema del turismo interno es de suma importancia para el departamento que represento. Lavalleja ha tenido un crecimiento brutal en los últimos tiempos, producto de esa sincronización que ha habido entre las políticas departamentales y las nacionales. Eso ha llevado a que nuestro departamento se haya posicionado como un destino más, no de los tradicionales, pero que ya aparece con determinada asiduidad en la elección de los turistas. Tanto es así que si nosotros vemos la gráfica de los documentos podemos advertir que el rubro “Otros destinos” -donde seguramente está Lavalleja- refleja un crecimiento en el número de visitantes para este primer trimestre.

Como anécdota, puedo decir que en Semana Santa o de Turismo, recorrimos los diferentes campings de nuestro departamento. Fuimos hasta el de Aguas Blancas -un nuevo destino que se pretende posicionar- y preguntamos cuánta gente habían recibido y cuánta esperaban recibir. Algo que dio un gran resultado fue asfaltar la entrada, obra que hizo la Intendencia con muy buen criterio y con poca justificación a ojos del habitante común. Ellos nos decían que en el mes de enero habían llegado más de cuatro mil turistas al camping y que en enero de 2012 no llegaban a tres mil. Por lo tanto, había un 30% más de visitantes, lo que nos alegró mucho. Eso nos marca el camino que debe seguir la política turística en nuestro departamento y exige determinadas cosas. Por ejemplo, en el camping de Aguas Blancas están haciendo falta cabañas. Al momento de elegir un lugar donde poder ayudar o invertir, la zona de Aguas Blancas es un lugar excepcional desde todo punto de vista. Hay un gran crecimiento turístico. A nosotros nos sorprendió el número.

También queremos transmitir la necesidad de insistir en la mejor cartelería de las rutas nacionales. Somos renuentes en plantearles esto, que es una necesidad que tenemos, aunque sabemos que el Ministerio de Turismo y Deporte no tiene injerencia directa en el asunto. Nosotros ya hablamos con la gente del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, pero no tuvimos mucho éxito. Es bueno para los turistas que tengan bien identificado dónde queda el Penitente, Villa Serrana, Aguas Blancas, etcétera, a través de la señalización.

Para estos días, está prevista la inauguración de la vieja casona que pertenecía al Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Hace unos días, las autoridades departamentales me decían que estaban esperando alguna señal del Ministerio para coordinar fechas, porque está todo listo.

Por otra parte, el crecimiento de la actividad trae como consecuencia una nueva realidad que, muchas veces, no se adecua a lo que tenemos hoy. Por ejemplo, en nuestro departamento faltan guías turísticos capacitados. Por más que hay algunos guías, que ponen mucha voluntad, si pretendemos desarrollar el turismo a gran escala no alcanza solo con eso; hay que tender a la profesionalización. Más allá de que haya cursos en UTU, sería bueno incidir para tener más guías profesionales, de manera de dar al turista el servicio que se merece.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Antes de ceder la palabra a mis asesores para que se refieran a los temas de la campaña y de la inversión en el kilómetro 134, debo decir algunas cosas.

Sin duda que las sierras en Lavalleja son un enorme complemento de sol y playa. En esa línea hemos trabajado. Una de las carencias fuertes de Lavalleja es el hospedaje. Allí debería haber un trabajo dirigido -quizás desde ustedes mismos- para conseguir alguna inversión de hotelería para la ciudad de Minas. De todos modos, el ejemplo del señor Diputado es emblemático para nosotros. La inversión fantástica que hicimos en el Ventorrillo, que estuvo en un estado lamentable, siendo patrimonio durante tantos años, ha provocado un boom de inversiones en Villa Serrana. También hubo obras municipales. Cuando trabajamos juntos se logran resultados impactantes. Eso nos alegra, porque sabemos que muchas veces hay que ser el motor de otras cosas que tienen que hacer los privados para generar empleo y sentimiento de pertenencia. Nosotros veíamos que en Villa Serrana había una baja autoestima de la belleza que tenían entre las manos, porque creo -esta es una opinión personal- que no se le había dado jerarquía como destino turístico y que hoy sí se le está dando desde el Ministerio y la Intendencia.

En cuanto al mejoramiento de la cartelería -tema que también se lo voy a dejar a Benjamín Liberoff- muchas veces se dice que no tiene injerencia, pero decimos que sí la tiene, porque en los destinos turísticos nosotros opinamos, tenemos un representante ahí y sabemos que en estos días comenzará a colocarse la cartelería turística en muchos departamentos.

Por último, el tema guías es muy sensible. Cuando llegamos al Ministerio no podíamos creer que no existiera un registro de cuántas guías tenía el país, qué capacitación tenían ni de cómo se habían formado. En ese sentido, se hizo un trabajo muy bueno, que culminó el año pasado, para elaborar un registro de guías, como debe tener cualquier país serio, y un plan de nivelación, como lo llamamos, que hicimos conjuntamente con Inefop. Fue un trabajo muy bueno, porque ahora sabemos que partimos de una misma base, es decir, sabemos que todos tienen una formación mínima; habrá algunos que tengan mucho más, pero nadie tiene menos de eso.

Tenemos registradas aproximadamente trescientas guías, pero es cierto muy mal distribuidas; históricamente han estado más concentradas en Montevideo, Colonia y Maldonado.

Nos llevamos la inquietud del señor Diputado y la vamos a trasmitir a las guías, porque muchas de ellas pueden hacer contacto para trabajar.

Por último, efectivamente, el crecimiento nos desafía, a nivel país y local. El crecimiento nos desafía en la generación de energía, en el tránsito, es decir, una población que está mejor empieza a tener un auto por integrante de su familia; está claro que hay otras que no tienen ninguno, y no quiero que nadie se sienta ofendido por lo que digo. En ese sentido, el crecimiento conlleva dificultades y las políticas públicas deben reconocerlas a tiempo.

SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO Y DEPORTE.- Sí, el crecimiento nos impulsa, por ejemplo, a la construcción de un puerto de aguas profundas, que seguramente, como se sabe, tiene que ver con el desarrollo turístico del país, en este caso con la zona de Rocha. Por suerte, el país en este momento está obligado a discutir estos problemas, que están asociados al crecimiento.

Se hizo referencia a la inversión turística, y quiero destacar la importancia que tiene la ley de promoción de inversiones para el país. Sé que el Parlamento vota con beneplácito el presupuesto para el Ministerio, pero nuestra inversión en infraestructura es bastante acotada. Entonces, lo que hay es un gran esfuerzo de todo el país en exoneraciones fiscales para permitir que haya inversión. En todos los campos, pero especialmente en materia turística, hoy tenemos una realidad absolutamente distinta a la de hace unos años, cuando la buena infraestructura hotelera se localizaba en el sur del país y en los últimos años podemos hablar del Hotel Brisas del Hum en Soriano, de la recuperación del hotel de Fray Bentos, del viejo Hotel de Paysandú, que fue recuperado y hoy el Ministerio de Economía y Finanzas discute la posibilidad de transformarlo en un casino hotel, la inauguración del hotel de Salto, el Hotel San Eugenio del Cuareim en Artigas, del casino hotel de Rivera, que implicó una inversión de US$ 30:000.000, del Hotel Santa Cristina en Durazno, del Maxim en Flores. Es decir, estamos hablando de importantes infraestructuras que nos permiten tener una oferta de calidad. Ni hablar de la importancia de la inversión en infraestructura en Montevideo, de la inauguración del Sofitel en Montevideo y los anuncios del Hotel Hyatt y del Hilton, porque cuando esa infraestructura se localiza colabora con el país en lo que tiene que ver con la promoción, en este caso, de Uruguay como destino turístico. Desde la reciente inauguración de Sofitel, hemos realizado eventos, utilizando su plataforma, a través de desayunos o almuerzos de trabajo de prensa, en Bogotá, Miami, Moscú y Berlín, en este último caso, apoyados por Air France. Es decir, todo esto termina mejorando el posicionamiento de la oferta uruguaya.

Nosotros no podemos calificar la promoción como un gasto -basta con analizar los resultados- y más allá de la queja, hemos hecho un gran esfuerzo con el presupuesto muy acotado que tenemos, y se estudia la primera parte del Programa BID, cuya ejecución ya terminó, si bien hubo algunos gastos de consultoría y demás, más del 60% se direccionó a ladrillos; estamos hablando del Ventorrillo de la Buena Vista, por el que tuvimos una fuerte pelea con el Banco Interamericano de Desarrollo para incorporarlo al programa, porque inicialmente no estaba previsto, la Puerta del Polonio, el Centro BIT en Colonia, la piscina deportiva de Termas del Arapey y el Spa Termal en Almirón. Toda esta infraestructura fue financiada con presupuesto del Ministerio a través del Programa BID.

SEÑOR LÓPEZ.- Comparto con el señor Diputado García el movimiento que hay en el área circundante a Minas, en particular todo este fenómeno de Villa Serrana, porque sabemos que en semana de turismo se hacía cola en el Ventorrillo de la Buena Vista para esperar mesa; algo realmente insólito. En el Salto del Penitente también, me acota el señor Diputado Mario García.

Con respecto a lo que sucede en el kilómetro 134 es algo circunstancial; estamos en contacto con el departamento de Lavalleja, esperando la aprobación del día 24. Ya que se habló del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, quiero decir que en el caso de la Casona el Ministerio ya tiene prontos cuatro carteles anunciando su entrada a trescientos metros de distancia y en ambos sentidos. No los han colocado porque la Casona todavía no se inauguró. Solo había unos pequeños detalles de construcción, que no dependían de Lavalleja ni de nosotros y que ya se están solucionando.

SEÑOR LIBEROFF.- En otras oportunidades hemos explicado en esta Comisión los criterios generales con los que viene trabajando el Ministerio en las campañas que realiza. Esto comprende el mantenimiento de nuestra presencia en el mercado argentino -fundamentalmente Capital Federal, provincia de Buenos Aires, Córdoba y Rosario-, un crecimiento de la inversión en el mercado brasileño, que desde el punto de vista estratégico de la política promocional del Ministerio es el país a que dedicamos mayores esfuerzos, el mantenimiento de la imagen en Paraguay, un crecimiento en Santiago de Chile -no Chile, sino Santiago de Chile-, y el abordaje del conjunto del área no Mercosur, más Chile, a través de las señales de cable -a esta altura todos tendrán que haber visto nuestra presencia- en el entendido de que es acumulativo, ya que no esperamos resultados espectaculares, sino acumulación de imagen. Además, teníamos algunas acciones destinadas al hemisferio norte, puntualmente, en el mercado de Miami y Nueva York, y algunas iniciativas específicas en ferias internacionales, que forman parte de las campañas publicitarias, y por eso pasamos a tener veintitrés presencias en ferias internacionales.

Hago este señalamiento parcial, porque la llegada de Air France al Uruguay el pasado 14 de abril, con sus cinco frecuencias, a partir del hecho desgraciado del levantamiento de la ruta directa Madrid- Montevideo de Iberia, nos llevó a desarrollar conjuntamente distintas acciones. Por ejemplo, esta misma semana llegó el equipo de la revista Air France Magazine que está haciendo la nota que se publicará en el número de julio, en más de 400.000 ejemplares, y a esto debemos agregar la proyección de videos de Uruguay en sus vuelos, el desarrollo de una serie de concursos en las redes sociales, en Facebook, y la inclusión en su base de datos de fidelidad de clientes, a efectos de desarrollar una campaña específica en Uruguay.

Las autoridades de Air France nos han manifestado que la ocupación del vuelo está por encima de sus expectativas. Como se recordará, una de las características que tuvo el primer vuelo fue que más del 50% de los setenta y cinco pasajeros que llegaron, no eran de Francia ni de España, sino de países de Asia.

A esto se suma lo que ya comenzamos a hacer en Europa. Entonces, a partir de los próximos quince días, y promoviendo la llegada de la línea directa Madrid- Montevideo del 3 de junio -que llegará el 4 de junio- a Montevideo, vamos a desarrollar campañas en medios de comunicación especializados en turismo en Alemania, Inglaterra, Italia, Francia, Portugal y España. Uno de los aviones que hace la cobertura en sobrevuelos europeos de Air Europa va a incorporar el logo de Uruguay Natural en su fuselaje, acompañando al de Air Europa, durante seis meses, y en los respaldos de sus asientos figurarán algunos destinos de Uruguay, durante cuatro meses, como promoción. Además, va a haber un bus de promoción turística -nos faltan algunos detalles- en cuatro ciudades españolas Madrid, Barcelona, Bilbao y La Coruña. Al mismo tiempo la revista de a bordo de Air Europa en los próximos meses va a editar un material sobre Uruguay y habrá publicidad de nuestro país en esos vuelos. A su vez, hemos coordinado jornadas de capacitación para lo que llamamos puntos de venta en el mercado español, conjuntamente con Air Europa, y contaremos con el apoyo del trabajo de relaciones públicas durante un año de una empresa que se ha seleccionado conjuntamente con Air Europa, en el marco del trabajo de promoción.

Para nosotros era muy complejo desarrollar una política de promoción turística en el continente europeo, debido a la capacidad de asientos que teníamos para ofrecer a los turistas. Como se sabe, más del 70% de los vuelos de Iberia está ocupado por tráfico étnico y no turístico, aunque después termine siendo turístico; es decir, nuestros lazos familiares implicaban que no pudiéramos desarrollar una política de promoción turística

porque después no teníamos cómo traer a los turistas. Ahora se abre una posibilidad distinta y la estamos encarando desde ese punto de vista.

Por otro lado, como se sabe, en este momento el Ministerio tiene más de 130.000 seguidores en Facebook y casi 50.000 en Twitter, lo cual implica casi 14:000.000 de contactos potenciales cada vez que utilizamos las redes sociales. Una película que hizo el canal cable franco alemán Arte en noviembre de 2011, que se pasó por primera vez en enero de 2013 en Alemania, representó 25.000 bajadas en el término de dos días.

Es decir, podemos medir más precisamente a través de estos medios cuando hacemos campañas, pero también nos obligan a lograr una profesionalización mucho mayor, porque cada medio tiene su particularidad y en cada caso tenemos que saber qué tipo de mensaje podemos exhibir. A la vez, cada uno de estos medios debe tender a retroalimentar al otro.

Entonces, sabemos que al canal "uruguay natural.tv" entran más de 80 países y que quienes lo hacen efectivamente permanecen más de tres minutos y medio mirado material audiovisual del Uruguay; también sabemos desde qué países ingresan y a qué hora nos miran. Esto quiere decir que armamos la grilla regular de nuestro canal con determinados programas en función de esos datos.

Por otra parte, como se mencionaron temas presupuestales debo decir que creo que es bueno que ustedes tengan conocimiento de que el Ministerio no estaba preparado para el uso de las nuevas tecnologías, que implica capacidades y formación diferentes. A esta altura, tenemos personal muy capacitado, pero su formación, su medio ambiente, su forma de trabajo no estaban relacionados con las nuevas tecnologías. Entonces, cuando se debe incorporar personal al Estado hay que tener en cuenta que tenemos dificultades prácticas para ser eficientes en el manejo de las nuevas tecnologías.

Esto implica un desafío para la Administración pública y, en particular, para este Ministerio, incluso con un tema extremadamente simple, como el de las traducciones. Es cierto que existen metabuscadores que facilitan traducciones automáticas, pero también generan problemas; incluso, algún medio de prensa nos criticó porque la denominación de un lugar no aparecía como debía, producto de la traducción automática. Pero la cuestión es que no tenemos forma de licitar fácilmente el acceso a las traducciones, máxime teniendo en cuenta que nos interesa entrar en China, en Corea y en los países árabes. Esta es una realidad que enfrentamos y que tratamos de cubrir con la promoción.

Por otro lado, en torno a la cartelería, desde hace dos años venimos desarrollando un programa con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, que tuvo ciertas prioridades, relacionadas con el tramo en el que hay mayor tránsito, desde Colonia hasta la frontera con Brasil. Al mismo tiempo, a partir de las solicitudes de los Directores departamentales, chequeamos en qué casos le corresponde opinar sobre la ubicación al Ministerio de Transporte y Obras Públicas y en cuáles al Ministerio de Turismo y Deporte. En algunos casos, la decisión sigue estando en la órbita municipal.

Según el plan que comenzó a aplicarse este año, en varios lugares se ha ido ajustando la ubicación de los grandes anuncios de distribución de tránsito -los que se cuelgan de portales- y hasta la indicación, atendiendo a señalamientos, críticas y comentarios de los diferentes Directores departamentales. Esto ha permitido hacer mejoras por lo menos en un tramo grande de Ruta Nacional N° 1 y de la avenida Giannattasio y la costanera. Además, está previsto llegar por Ruta Nacional N° 9 hasta la frontera; eso involucra a los otros departamentos de las inmediaciones.

SEÑOR GARCÍA (don Mario).- Quiero agradecer todo el material que nos han aportado y la información brindada.

(Diálogos)

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Me interesa que quede constancia en la versión taquigráfica de que en las promociones estaban incluidos los "bauchers" para cargar combustible. ¡No se imaginan el esfuerzo que significó! Tuvimos a más de cuatro funcionarios trabajando permanentemente en esto. Se emitieron 75.136 "bauchers" que permitían cargar US$ 25 o $ 500 de combustible, que significaron $ 37:500.000 para las arcas del Estado. Me parece que es importante que conozcan esta cifra.

Agradecemos nuevamente que nos hayan recibido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Los agradecidos somos nosotros; obviamente, nos queda mucho insumo de primera mano para trabajar, difundir y colaborar con esta política de Estado que, como bien decía el colega Mario García, todos entendemos que es el turismo.

Seguramente los convocaremos cuando comencemos a trabajar con el proyecto de ley de turismo, a efectos de intercambiar opiniones y hacerles consultas. La idea es avanzar lo más rápido posible en el tratamiento de esta iniciativa.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- Cuando tengan el calendario de invitaciones -que supongo que será extenso- les pedimos que nos lo hagan llegar.

Por supuesto que quedamos a las órdenes para lo que necesiten. Nos interesa sobremanera que esto tenga un trámite ágil. Si termináramos el año con una nueva ley de turismo sería una gran noticia para el Ministerio y también para el Parlamento, porque es un hito que tenga este tema sobre la mesa.

SEÑOR PRESIDENTE.- Sin lugar a dudas, la aprobación de este proyecto es largamente anhelada.

SEÑOR LIBEROFF.- Hay que destacar que viene con el apoyo de la Cámara Inmobiliaria Uruguaya.

SEÑOR PRESIDENTE.- Precisamente iba a resaltarlo. Me parece que lo más trascendente de este proyecto de ley es que fue edificado sobre la más amplia participación, lo que va a facilitar su tratamiento. A priori no parece haber intereses contrapuestos, porque ya hubo un trabajo previo de acercamiento al tema.

SEÑORA MINISTRA DE TURISMO Y DEPORTE.- No quiero dejar de mencionar la integración de la Comisión Binacional Pro Mundial de Fútbol 2030. La semana pasada, en Buenos Aires, nos reunimos con el Ministro de turismo argentino; con el Secretario de Deporte del Ministerio de Desarrollo Social argentino, señor Claudio Morressi, y con el Presidente de la Asociación Argentina de Fútbol, señor Julio Grondona. En representación de Uruguay estaban el Presidente de la Asociación Uruguaya de Fútbol, doctor Sebastián Bauzá; el señor Arturo del Campo, a quien designamos Presidente de esta Comisión; el Director Nacional de Deporte, profesor Ernesto Irurueta, y quien habla. Fue un paso muy importante, que ya movilizó a algunos empresarios. Creo que la semana que viene habrá un desayuno con empresarios uruguayos y argentinos que se han mostrado afines a ayudarnos en la promoción. Eso también tiene que ver con Uruguay como destino turístico.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias, señora Ministra.

El Diputado Yanes me sugería que les comunicara que en el correr de la semana los llamaremos a fin de coordinar una fecha para que vengan a hacer una introducción con respecto al proyecto.

(Se retiran de Sala la señora Ministra de Turismo y Deporte y las autoridades que la acompañan)

——Dese cuenta de los asuntos entrados.

(Se da de los siguientes:)

——Se ha dado entrada al proyecto de ley de turismo, que viene del Poder Ejecutivo. Será repartido a los miembros y delegados de la Comisión e incluido como prioridad en la agenda de trabajo.

Si no hay opinión en contrario, con la señora Secretaria coordinaremos la entrevista con la Cámara Inmobiliaria Uruguaya, a efectos de empezar la consideración del proyecto de ley que desde el 8 de marzo está radicado en la Comisión de Constitución, Códigos, Legislación General y Administración.

(Apoyados)

SEÑOR YANES.- Propongo que se habilite a la Mesa para organizar la agenda de delegaciones a recibir y que sea discutida en la próxima reunión.

(Apoyados)

SEÑOR PRESIDENTE.- Así se procederá.

Se levanta la reunión.

≠